



作为一种将线下传统行业与互联网紧密结合的新模式，O2O正在展现出巨大的市场潜力。除了做好家政、洗车等本地服务的互联网化，各大平台电商也在努力创新服务内容——

# O2O：“硬功夫”需靠创新施展

本报记者 陈静

最近，O2O的热度持续走高。在过去的一周内，外卖O2O“楼下100”获得8000万元A轮融资，洗涤O2O平台“e袋洗”完成B轮1亿美元融资，神州专车也宣布获得2.5亿美元的新投资。O2O新媒体平台“亿欧网”CEO黄渊普表示，“O2O的机会来自于互联网与线下传统行业的结合。正是线下服务的弱势为O2O带来了巨大的商业机会。”

但大量资本和创业项目的进入也在迅速让O2O领域变成一片“红海”。截至今年6月底，国内泛O2O公司的数量已超万家。黄渊普坦言，就像当年的团购市场一样，进入O2O领域的电商们同样要警惕可能出现的从烧钱到倒闭的快速循环，“几乎可以肯定，下半年死掉的O2O项目要比想象得多。”

除了美甲、家政、洗车这些屡见不鲜的本地服务互联网化外，O2O的未来之路在哪里？从目前来看，各大互联网巨头进入O2O市场施展“硬功夫”，或许能带来一些新变化。

## 生鲜O2O成为“新风口”

做好生鲜货物的线上线下融合，既要解决好末端的配送难题，也应加大对前端供应链的投资力度

上海市同普路中海紫御豪庭小区里摆放着30个生鲜柜和24台常温柜，每天上午9点半和下午4点半，小区业主们都能从这些柜子里拿到他们头一天晚上在网上订购的蔬菜、鸡蛋和肉类。这个被称为“智能菜场”的项目，正是生鲜O2O网购平台“食行生鲜”进行的一次生鲜O2O尝试。网购平台创始人张洪良说，“O2O为生鲜电商提供了进入市场的新入口。传统电商的营销方式，既难以满足用户对时效性的需求，也让商家和用户承担着高额的物流成本。传统电商除非销售进口水果等高端商品，否则很难推广。”

生鲜O2O被视为O2O领域的下一个“风口”。但这也意味着，就像“食行生鲜”网购平台将生鲜柜和常温柜摆进小区一样，需要进行大手笔的投入，或者依靠已有的资源优势。

京东集团CEO刘强东日前表示，“12年来京东做不好生鲜品类，现在找到的方式就是用O2O解决问题。”他说，他们今年的任务是主抓O2O，通过利用京东的物流资源和众包物流，整合各类O2O生活类目，向用户提供3公里范围内生鲜、鲜花、外卖送餐等各类生活服务项目，并基于移动端定位实现2小时内快速送达。

生鲜O2O平台“多点”公司则尝试依托线下商超平台来解决库存和冷链这些最“烧钱”的环节。公司创始人刘江峰说，“多点”的模式类似于超市代购。“我们不设库存，依托传统的商超做库存，冷链也依托传统的供应商。我们在北京五环内有120多个配送站，采购专员直接在大型商超采购，进行最后一公里落地配送。”

以上这些O2O只是面对消费者的

“试水”。在B2B农业电商网站“一亩田”副总裁高海燕看来，为供应商提供的O2O服务也需要加大投资。在上周举行的“互联网+农业路径与变革论坛”上，高海燕告诉记者，O2O服务是帮助供应商解决农产品滞销问题的一条新出路，“我们在线下的一级批发市场设立了1000多个办事处，一是可以了解到即时的农产品产销信息，二是可以帮助用户通过互联网寻找刚性采购方。我们70%的人员部署在农村，农产品的网上销售还是需要扎扎实实地做好基础工作，通过线下推动农产品向线上突破”。

## 搞定后端的“新高度”

只有打通线上线下数据，商家才能有效拓展用户群体，从而为整个产业发展注入更多活力

大众点评网上周宣布，与百盛集团达成战略合作协议，将为百盛在国内34个城市的60家分店提供O2O解决方案。大众点评CEO张涛表示，具体方案将包括移动官网、情景感知、O2O引流、团购、预约排队、线上支付、会员回馈体系和大数据等诸多行业创新产品。他以情景感知为例分析说：“进入百盛商圈的用户在打开大众点评APP时，首页将自动出现百盛购物中心的各种优惠信息。这一功能将帮助商场将线下的人流进行数字化分析，更好地追踪顾客的行动轨迹和购物偏好，为精准营销和优化运营提供支撑。”

互联网巨头们进入O2O领域的优势不仅是资本，更重要的是可以将手中原有的“超级入口”在底层与线下传统机构的打通，拓展用户群体，为用户提供更加低成本、高效率的O2O服务。

拿腾讯来说，其在上周五启动的“智慧校园”整体解决方案，就是依托手机QQ作为入口。腾讯公司副总裁殷宇表示，先期接入服务的北京邮电大学、同济大学、华南理工大学等5所大学，已经实现了基于QQ平台的一些基础功能，包括图书借阅查询、成绩查询、教室查询、校园卡充值等。未来计划实现移动化校务管理、教学资源的输入输出以及学生学业数据化管理等。“腾讯QQ最终目的是做一个‘连接器’，把基于学校场景的各类群体以及服务纳入其中。”

在赶集网的一些招聘页面上，可以看到“预支工资”的标识。赶集网CEO杨浩涌说，这是国内首个为广大中基层求职者量身定制的互联网金融服务，这项小额信用贷款服务，同样依靠的是线上线下数据的打通。赶集网方面表示，处于换工作期间、有经济压力的求职者可以参加“预支工资”计划，在被录用后有资格申请一笔金额与月工资相当的短期信用贷款。赶集网与合作伙伴根据平台大数据分析、申请人的个人征信信息以及企业提供的入职证明综合评估，进行在线审批。

“通过一系列的创新，O2O正在拓展服务人群，将为整个产业带来更多活力。”黄渊普表示。



## 案例

### 百度糯米布局“会员+O2O”

本报记者 崔国强

日前，百度糯米发布了“会员+O2O”生态战略。百度董事长兼CEO李彦宏表示，百度糯米作为连接本地生活服务的重要平台，近年来取得了高速发展，为了进一步扩展糯米用户，完善商户生态建设，全面提升用户体验，未来3年内，百度将向糯米业务增加投入200亿元，促进糯米业务在短期内实现突破性增长。

据李彦宏介绍，百度糯米“会员+”战略在产品端有两大重点布局。一是在百度糯米客户端首页设置精选品牌专区，帮助商户搭建自我营销平台。精选品牌专区不是简单的团单展示，更是一个对接商户CRM管理系统（即客户管理系统），实现市场营销等活动自动化，给用户管理和产品开发提供了更高的自由度。百度将联合商户，开发出种

类丰富的店铺页聚合、到店付和百糯米等服务产品，打通百度糯米会员体系与商户CRM管理系统，利用大数据和用户行为数据为商家管理和营销提供精准决策依据，不断提高客户留存率和消费频次。二是建立百度糯米VIP机制，用户在消费累积达到一定金额后，自动成为VIP会员，可在精选品牌专区享受折上再减，为商家多入口、多场景引流新用户，提升糯米平台整体的用户黏性。

百度糯米总经理曾良说，百度糯米今年已经在餐饮和电影两个领域试水“会员+”战略，推出储值卡和优质院线联名会员卡。区别于传统团购平台用户忠诚度低、恶性竞争等不足，百度糯米“会员+”机制将为消费者升级体验，与商家共建良性O2O生态。

## 指尖新经济

### 用“互联网+”

### 改造传统家具业

本报记者 刘成 通讯员 刘伟

小到角落里的三角柜、梳妆凳，大到整体衣柜、书橱、实木床，设计师均可在对户型量体裁衣的基础上，实现家具与室内空间的完美结合，为客户打造个性化的家居环境。

前不久，记者来到青岛华谊宜家家具有限公司，直营店的设计师侯晓林正拿着一份设计草图，用公司自主研发的设计软件“装修宝”进行家居定制设计。

“结合客户的个性化要求，效果图一般会在1小时内绘制完成。”侯晓林说，系统中的窗帘、地板、壁纸、灯具等拥有成百上千的不同样式，可与客户选择的家具进行多种方式的搭配，满足客户的个性化需求。

侯晓林告诉记者，客户有家具定制需求时，设计师会在网上指导客户简单测量空间尺寸，拍摄不同角度的房间布局照片，然后将家具与系统中的配饰进行最佳搭配，为客户制定效果图，如果不满意可与设计师在线实时沟通，不断修改和完善，直到满意后软件自动生成报价单。“过去想要单独定制，需要亲自跑到企业或到客户家中，费时费力，也增加了产品成本。”

“作为一个年轻的家具企业，如果要赶超其他的老牌家具企业，没有创新的营销模式肯定不行。”华谊宜家家具有限公司董事长张永来表示，2009年，这家刚成立2年的公司便开始电商经营，成为当时为数不多的从事网上实木家具销售的企业。

经过6年发展，目前华谊公司已经拥有一个30多人的电商营销团队，网上店铺10余家，在淘宝、京东、齐家都有自己的网上专卖店。

在张永来看来，实木家具价格偏高是原因之一，但主要是现有实木家具的生产设备不能满足客户“私人定制”的需求，大批量的模式化生产导致家具尺寸固定、风格古板。“以前不可能去单独生产几件、几十件个性化的家具，调试设备的成本太高。现在，互联网解决了企业与客户之间的沟通问题，先进的数控设备也为‘私人定制’提供了有力支持。”

依托“互联网+”，华谊家具成功实现了传统家具企业的转型升级。2014年完成销售收入3亿元，其中电商的销售额达4000万元，约占企业内销的40%。

“互联网上大有可为，定制家具已是大势所趋。”张永来告诉记者，公司订单已排到2016年初，下一步还要继续扩大生产规模，新建4000平方米的生产车间。未来，公司可以尝依托现有资源，整合更多的商品类别，通过与其他产品的合作，打造一站式的家装产品供货商。“家具制造业、家居业和家装业完全可以依托‘互联网+’实现有机融合。”

## 云服务试水软模式

中国电信 Windows Azure 云应用商店发布

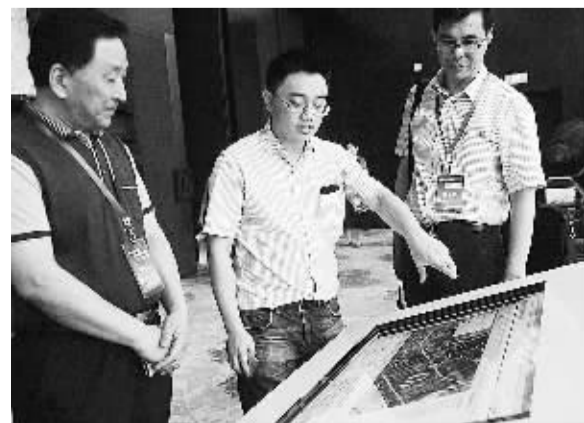
本报讯 记者赵捷报道：中国电信 Windows Azure 云应用商店即将于7月15日开通测试版，面向国内企业客户提供即买即卖的云服务。

中国电信 Windows Azure 云应用商店是由中国电信上海公司与微软中国联手打造，定位于中小企业公有云软件服务的在线交易平台。在这一平台上，软件开发商作为“卖家”展示、销售其在 Windows Azure 上开发、运行的在线应用程序和服务。而“买方”中小企业则可以根据自己实际需求，在云应用商店中选择和订阅由开发商提供的SaaS(软件即服务)应用。

不同于市场上其他同类公有云交易平台的“自选交易”模式，中国电信 Windows Azure 云应用商店更侧重于提供“中介式”服务，提高买卖双方的匹配程度。目前已经确定有来自18个开发商的21个云应用首批上架。

这样的“软”服务模式对中国电信来说是一次全新的尝试。中国电信股份有限公司副总经理陈忠岳日前表示：“中国电信5月发布了‘互联网+’行动白皮书。在面向企业互联网领域，今年将试点示范‘企业O2O云服务平台’。本次与微软的联手，正是落实此项工作的重要举措之一。通过与微软携手合作，共同搭建一个云上的‘软件应用商店’，为企业客户提供量身打造的互联网化云平台。”

无论对中国电信还是微软，合作都预示着新的商机。对微软来说，Windows Azure 公有云平台本地化运作进入更深层次。对于中国电信来讲，通过向互联网转型和强强联手，将进一步助推其云业务的发展，为企业用户提供更多产品与服务。



随着我国城镇化的发展，城市公共安全风险的隐患也在逐渐增大，利用互联网可以有效提升城市公共安全管理水平。图为江苏远望神州软件有限公司在演示自主研发的城市危机应急管理兵棋推演系统。

本报记者 赵晶摄

## 现场速写



对于生鲜电商平台来说，建立线下O2O实体店，其目的之一就在于降低配送成本，提高配送速度。图为天天果园的配送车队。

## 将线上水果店开到线下

“我们已经在北上广深4个城市开设了近60家O2O门店，到今年年底，这个数字将达到100家。”天天果园副总裁陈嘉杰上周告诉记者。一个多月前，天天果园宣布获得由京东领投的7000万美元C轮融资，当时表示未来与京东的合作将主要集中在物流和O2O两大方面。

一家生鲜水果B2C平台，为什么急于介入O2O领域？在陈嘉杰看来，这种变化源于消费升级带来的用户消费需求的变化。“通过电商的培养，一部分消费者已经有了消费中高档水果的需求，现在需要的则是丰富水果消费的场景。过去消费者更多是在家里吃水果，

现在也希望能够到办公室吃水果。因此，天天果园的线下水果店多半开设在北京国贸等白领密集的办公区。”

“对于水果电商来说，O2O同样能够解决配送速度、成本和消费者体验等一系列问题。我们将水果集中配送到线下门店，3公里之内都可以直接通过电瓶车配送。消费者下单后，可以在2小时或者更短时间内收到商品，配送速度显著提高。而对我们来说，这种‘最后一公里’的线下解决方案意味着物流成本的降低。同时，水果配送到门店后，还会经过二次挑选，这也让最终配送到消费者手中的水果能够有更好的品质保证。”陈嘉杰说。

除了积极布局“后端”，天天果园也在努力向“前端”发力。陈嘉杰表示：“对于生鲜电商来说，不存在‘轻公司’，除了后端‘变重’以外，前端也要‘变重’，努力实现农产品的产业化和标准化。”天天果园计划在云南建立一个国际标准的水果包装厂，引进新西兰和德国的生产线和流程标准，帮助国产优质水果尝试标准化运作。

“许多生鲜电商只是单纯搬运产品，不考虑供应链。”陈嘉杰说，“我们认为，无论是农业产业化还是O2O，只有打造一套综合供应链，才能真正提高生鲜平台未来的竞争力。”

文/本报记者 陈静